

ADCV: diez años junto a los profesionales. Entrevista a Claudio Medín

María Gabriela López

Bold (N.º 3), pp. 57-64, octubre 2016

ISSN 2524-9703

Facultad de Bellas Artes. Universidad Nacional de La Plata

ADCV: diez años junto a los profesionales

Entrevista a Claudio Medín

María Gabriela López - gabylopez.dcv@gmail.com

Taller de Diseño en Comunicación Visual II-V D

Facultad de Bellas Artes

Universidad Nacional de La Plata. Argentina

Resumen

Claudio Medín lleva más de veinte años como docente del Taller de Diseño en la Facultad de Bellas Artes (FBA) de la Universidad Nacional de La Plata (UNLP). También ejerció la docencia en la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de Buenos Aires (UBA) y en el Instituto de Tecnología ORT. Desde hace más de diez años integra la Asociación de Diseñadores en Comunicación Visual (ADCV) de la provincia de Buenos Aires. Allí ocupó la Presidencia durante tres períodos y, actualmente, se desempeña como vicepresidente. En esta entrevista realizada en exclusiva para la revista *Bold* #3, además de explicarnos en qué consiste y qué actividades desarrolla la ADCV, analiza el contexto actual de los graduados en cuanto a la inserción laboral en la provincia de Buenos Aires a partir de su experiencia en estos once años en la Asociación. Además, comparte con nosotros algunas reflexiones a partir de su larga experiencia como docente del Taller de Diseño –que abarca desde la era predigital hasta la actualidad–, algunas problemáticas surgidas en el aula a partir del uso de la tecnología en el proceso de diseño y, también, varios objetos de diseño actuales que terminan pareciéndose entre sí al no tomar en cuenta el *texto* y el *contexto* previos, que necesariamente todo profesional debe conocer a la hora de diseñar.



Esta obra está bajo una
Licencia Creative Commons
Atribución-NoComercialSinDerivar
4.0 Internacional

Palabras clave

Diseñadores; proceso de diseño; objetos

Claudio, ¿qué es la Asociación de Diseñadores en Comunicación Visual (ADCV)?

Es una entidad que tiene como objetivo posicionar a los profesionales de Diseño en Comunicación Visual y de Diseño Gráfico. No trabaja sobre el posicionamiento de la disciplina, sino sobre los profesionales que la llevan adelante. Entonces, como para la ADCV lo importante es promover al profesional que la desarrolla, todas las actividades que hacemos –gremiales, de capacitación o de promoción de actividades desarrolladas por terceros, o acuerdos– están en función de mostrar a la sociedad que existe un profesional capacitado para desarrollar la actividad de diseño.

¿Qué tipo de acuerdos hacen con las instituciones?

Hasta la actualidad hemos tenido un acuerdo con el Ministerio de la Producción de la provincia de Buenos Aires, que nos permitió acceder a los municipios o a los parques industriales para desarrollar en conjunto actividades de diseño. Otra instancia es nuestra participación en el Centro de Investigación de Diseño Industrial (CIDI) del Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI), que nos permite llevar la voz de los profesionales en la gestión de políticas de diseño a nivel nacional. También trabajamos en convenios con universidades y con centros de formación profesional tanto públicos como privados en el ámbito de la provincia de Buenos Aires.

En la actualidad, ¿tienen algún objetivo a corto o a mediano plazo?

Sí, el objetivo que estamos llevando adelante y en el que estamos enfocados ahora es en la capacitación del profesional para mejorar su inserción laboral. La ADCV tiene una formación que le da experticia en diseño, pero esa es la tarea de la Academia. Sin embargo, a nosotros nos preocupan las cuestiones posteriores a la formación, es decir, la gestión de diseño.



Entonces, ¿la preocupación de la ADCV en este momento sería la gestión de diseño?

Sí, es muy importante, porque vemos que hay un porcentaje de egresados en la provincia de Buenos Aires –incluyendo los que no se han formado dentro de la Provincia–, que difiere del porcentaje real que trabaja en diseño y que, en general, terminan insertándose como proveedores de otros diseñadores (desarrollando impresiones, productos terminados, objetos de puntos de venta, stands, lonas, etcétera). Sin embargo, esa no es la tarea para la cual el graduado se formó. Aunque esto posiblemente les esté brindando el sustento, no constituye la tarea esencial de un diseñador y, en ese caso, la formación académica no es una condición para la inserción laboral.



■ Sí, ahí entraría el tema de presupuestar diseño, que es una tarea pendiente, ¿no?

Hay que entender que diseñar no es sólo realizar una propuesta. Eso tiene sentido si el graduado es un empleado que trabaja una determinada cantidad de horas en una empresa y le pagan por horas de trabajo. Pero, en realidad, una gran mayoría de los diseñadores se gestionan a sí mismos: son sus propios empleadores, tienen sus propias empresas. Si eso es así, hay cuestiones como la amortización, los gastos operativos, las cuestiones legales y las contables, el margen de utilidad, los sueldos, las cargas sociales, etcétera, que deben tomarse en cuenta a la hora de definir un valor. La ecuación económica de la empresa también se altera en el caso de contar con personas que lo ayuden, ya sea como socios o como empleados. Hay toda una zona gris que, generalmente, el diseñador desconoce o posterga.

■ ¿Por qué te parece que algunos no logran esa inserción como profesionales del diseño? ¿Es responsabilidad del mercado?

No sólo son cuestiones de mercado. El diseñador, mayoritariamente, carece de herramientas para posicionar su propio producto: su empresa de diseño y su trabajo profesional. Es decir, el cálculo de los costos, las presentaciones de los trabajos, el cara a cara con los clientes, etcétera. Muchas veces no sabe insertarse en el sistema de producción. No se imagina, siquiera, como un agente dentro de un sistema de producción; es como si ese fuese un espacio de los diseñadores industriales. La realidad es que, entre esa disciplina y la nuestra, no hay diferencia: los dos integramos la *maquinaria de producción*, agregando valor a productos y a servicios. No somos embellecedores de productos hechos por terceros. Entonces, creo que muchos colegas prefieren ser sus propios empleadores y sus propios productores, antes de tener que golpear la puerta y de encontrarse con un ajeno con el cual tienen que hacer propuestas, dar un diagnóstico y presentar una propuesta no sólo en términos de diseño, sino en términos económico-productivos. Si no sabemos si estamos ganando o perdiendo plata o cubriendo nuestros costos empresariales, difícilmente sepamos defender una propuesta.

■ Tampoco va en busca de un profesional que lo ayude, que podría ser una opción

O cuando lo busca, lo hace erróneamente. Toda esta proliferación que hubo de listados de valores de costos, como si el diseño se vendiera por kilo, como si fuera una mercadería de estante, eso también es «esconder la tierra abajo de la alfombra», cuando en realidad uno debe tener cabal idea de qué está haciendo, cuánto vale, cómo se amortiza, qué otras situaciones impactan en ese mundo que es una empresa de diseño.

■ En línea con lo que decís, ¿qué te parece que habría que incluir en los planes de diseño o en la carrera para compensar esa falta que ves en la calle?

Bueno, para el Plan de Estudios hay que pensar a quién estamos formando y cuál es su espacio de trabajo posterior cuando sale a la calle. De otro modo, no van a estar las herramientas de formación. Ese es un poco el tema, es decir, no discutir las materias de forma aislada, sino discutir el enfoque. Es decir, nosotros egresamos de una universidad pública y gratuita. No nos formamos para las grandes multinacionales. Nuestro cliente está a la vuelta de la esquina de la Facultad: es el empresario PYME, el pequeño comerciante, es la ONG. Hay un mundo que quizás la Academia no visualiza o no termina de mostrar. Pero el cliente es ese, el que paga la universidad pública, no es una gran empresa a la que a veces accedés a partir de cuestiones que tienen que ver con el azar,

con tu nivel de relaciones personales, con el lugar dónde naciste, con que seas «el hijo de» o con algún concurso. Lo que está ante nosotros, lo que nos permitiría trabajar –y que uno tiende a negar– es el empresario que está a la vuelta de la esquina, quien generalmente desconoce el universo del diseño.

¿Por qué uno inconscientemente lo esconde, lo anula? Porque sabe que se va a encontrar ante una crisis que es enfrentar a una persona que está ante una profesión que desconoce y, por lo tanto, no puede discutir tus costos, le va a parecer generalmente caro al no saber en qué medida el diseño agrega valor a su producción. Todo eso conforma una tarea de docencia que va a tener el egresado cuando encare a estos sectores.


Lo que decís me hizo acordar a tu experiencia como docente con las cooperativas, ¿qué resultados tuvieron?

¡Eso fue genial! En lo personal, trabajo con el tercer sector (cooperativas y ONG) desde hace muchos años, pero creo que para muchos colegas fue revelador.

Encontrarse con gente que tiene frío, que el dinero no le alcanza para el micro y discutir sobre diseño con ellos es no sólo entender para qué le va a servir el diseño, sino hacer un esfuerzo por sacarse de encima todo ese vocabulario técnico o académico y poder ser concretos para ofrecer cosas que estén a su alcance y que les permitan aprovechar nuestras capacidades. Digo esto porque nuestro lenguaje profesional puede ser una barrera. Esta experiencia pasada tenía dos problemas a resolver: diseñar cosas para un *mundo real* y, además, tener contacto con los cooperativistas en un lenguaje claro, que les permitiera ser parte y no sentirse ajenos.

En general los resultados fueron muy positivos, ¿no?

En nuestro caso, las cooperativas asignadas continuaron avanzando y, aunque ya están fuera del Programa, mantienen el contacto con nosotros mediante las redes sociales hasta el día de hoy: consultan cuestiones de diseño o se les envía algún material; se generó una relación muy interesante. La experiencia de trabajo con las cooperativas tuvo que ver con un programa de gestión de Gobierno que ya no existe, pero fue bueno en ese momento que la Facultad lo viera y lo tomara en cuenta, ya que fue una intervención en campo real y me parece que todos los diseñadores que participaron –o al menos los más jóvenes–, obtuvieron de ahí mucha experiencia.




Imagino que para la gente, es decir, para los cooperativistas, también fue una buena experiencia

Sí, fue abrirse a un mundo nuevo. Recordemos que el diseño, para algunos sectores de nuestra sociedad, es esa cosa a la que acceden los sectores acomodados, que tienen resueltas algunas de sus cuestiones económicas. No lo ven al revés, como una herramienta *para*, sino que se ve como algo que llega *después de*. Esa diferencia es muy importante.

■ Sí, como de lujo, ¿no? Como algo accesorio


Sí, claro, muy accesorio. Y en definitiva, una de las cosas que debería explicar un Diseñador en Comunicación Visual o Diseñador Gráfico –así como lo explican los Diseñadores Industriales–, es que el diseño es la herramienta de innovación y de desarrollo más económica que tiene una PYME porque la investigación en materiales y en procesos es mucho más costosa. En cambio, contratar a un diseñador con todos sus conocimientos –manejo de materiales y experiencia– es una oportunidad que le permite tener desarrollos nuevos con muy poco costo y renovar incluso sus productos existentes.

Algo muy importante –lo digo en el aula, pero a veces lo olvido cuando hablamos de diseño en general– es que la Facultad (o la carrera) tiene que explicarle algo a los alumnos: la empresa o la institución en la cual va a intervenir ya existe, lo precede, tiene su historia. Porque otro vicio de la Academia es formar al alumno como si descendiera de una nave y fuera un salvador. En cambio, es un laborante más que tiene que conocer la historia de la empresa, porque ésta también determina cuestiones del diseño. No se puede empezar de cero, no existe el diseño de cero, este es casi una falta de respeto.



Sí, es como decirle que todo lo que la empresa hizo hasta ahora está mal y que viene el diseñador a salvarla

Claro, ni somos salvadores, ni tenemos que dar vuelta la historia. Tenemos que trabajar y que entregar lo mejor de nosotros.



Vos tuviste experiencia como docente en épocas predigitales y también ejercés la docencia ahora que muchos de nuestros alumnos son *nativos digitales*. ¿Te parece que existe alguna diferencia en la manera en los estudiantes piensan el diseño o en cómo inician el proceso de diseño?

Hay varias aristas con el tema tecnológico: primero, tiene algo excelente que es acelerar procesos, poner a disponibilidad situaciones que antes eran complicadas o quedaban en las manos de unos pocos hábiles que tuvieran esas capacidades de dibujo, de proyección o que manejaran bien el espacio. Hoy esas herramientas están disponibles y amplían nuestro universo. También tiene su lado oscuro: a veces, uno se limita a la herramienta y descarta otras soluciones porque está más al alcance de la mano; entonces, se puede pensar: «no sé dibujar, pero sé hacer cosas en la máquina». Sin embargo, se eliminó el dibujo y, quizás, en ese proyecto de comunicación el dibujo era central. En ese caso, se usa la tecnología en un sentido negativo escondiéndome atrás de la herramienta.

Sí, en caso de necesitar una realización de tipo más artesanal en realidad no se la permiten o tratan de imitarla usando la tecnología

Y se nota que no es artesanal. También sucede que el diseñador toma decisiones por el cliente que este no le pidió. Entonces, por ejemplo, se descarta contratar a un ilustrador porque se piensa que es un sobre costo sin haberlo consultado. Cuando tendría que hacer todo lo contrario y decir «vamos a necesitar a tal o cual profesional», y esto tiene un valor que se va a recuperar porque va a ser más efectiva la comunicación y es lo que hace falta en esta situación. Otra cuestión relacionada con las herramientas –y eso se ve al analizar los programas de *software libre*– es que vos hacés lo que la herramienta quiere que hagas. No sólo hay un uso de ciertas variables formales, sino que también hay una forma de hacer y esa forma de hacer también es estándar y te limita.

Como si el proceso de diseño consistiera en una búsqueda entre lo que ofrece la plataforma. Además, lo veo prolijo, me parece que está bien, pero lo que pasa es que lo veo «prolijo pero de entrada». Creo que se cierra esa instancia del boceto, ¿no?

Claro, sí, del papel y del lápiz... No hay garabato.

¿Se saltean esa instancia o no se la permiten?


No se lo permiten porque está mal visto el garabato, cuando en realidad es al revés. Esa instancia del contacto entre la mano y la cabeza tiene algo que ver con otras sensibilidades que en el *mouse* no están. El cuadrado que vos dibujás es el cuadrado que Adobe quiere que vos dibujes. Ese es un tema que hay que romper.

Hablando de predeterminedar formas, ¿cómo relacionás esto con el uso del *software libre*?

El *software libre* es más complejo, pero lo que tiene de bueno es que si no nos gusta cómo se hace, podría pensar en hacerlo de otra manera. Podría proponer como usuario otras opciones. Al trabajar con un *software libre* este muestra a qué nivel se está condicionado por el software comercial. Por ejemplo, cuando se le invita a un colega a trabajar con *software libre*, como las herramientas no están en el mismo lugar que en la plataforma de Adobe, que es la que ellos conocen, dicen: «En este programa no se puede hacer», cuando, en realidad, esa funcionalidad tiene otra denominación o está en otro menú. Esta zona de confort va anulando la capacidad de investigar, de buscar, la curiosidad; o sea, hay casi una simbiosis entre el nombre que se le puso a una operación en un programa y la función misma. Entonces, nadie está buscando cómo hacer círculos, lo que se busca es qué nombre tiene, cómo se denomina la función; por lo tanto, si esa función no tiene el mismo nombre o no está en el mismo lugar, para el colega no está.

Ahora, volviendo a la ADCV, ¿qué más nos podés comentar?

Con casi once años de antigüedad, la ADCV es una de las asociaciones con mayor duración en la historia de la Argentina. A diferencia de otras experiencias que hubo en la ciudad de La Plata, la ADCV nunca se planteó sólo como una entidad local, sino que la idea fue, en principio, nuclear a todos los Diseñadores en




Comunicación Visual y luego también a los Diseñadores Gráficos que habitaran la provincia de Buenos Aires. Porque la provincia es una sola como distrito, como unidad económica, productiva y cultural, y más allá de las diferencias regionales, los problemas de los diseñadores siempre son los mismos. Por eso, intentamos trabajar con todos los diseñadores y las diseñadoras de la provincia y tenemos regionales.

■ ¿En qué lugares?

Algunas regionales están en funcionamiento y otras se están preparando o están en definición. En la ciudad de La Plata conviven la Regional Capital (La Plata, Berisso, Ensenada, Magdalena, Brandsen y Berazategui) y la sede de la Dirección Provincial de la ADCV. En este momento están funcionando a pleno, la Regional Noreste (San Nicolás, Ramallo, Pergamino, Junín, etcétera), la Regional Centro (Tandil, Azul, Olavarría, Juárez, etcétera) y dos regionales en formación: la Regional Sur (Bahía Blanca y zonas aledañas) y Regional Costa Atlántica (desde el Municipio de La Costa hasta Necochea).

■ ¿Es decir que están abarcando a toda la Provincia?

Tratamos de tener la mayor extensión territorial posible. Ahora estamos reconsiderando la idea de regionales porque en algunas zonas hay colegas, aunque son muy pocos. Para esos casos estamos trabajando en el armado de subregiones o delegaciones.



■ Y en ese sentido, ya que conocés la Provincia, ¿te parece que hay más trabajo en el interior o es la misma problemática para el egresado que se queda en La Plata?

En realidad, nuestro trabajo está atado a los vaivenes del sistema productivo de cada región. Hay momentos en los que el trabajo está en una zona y otros, en otra zona. El problema existente para todos los diseñadores bonaerenses es lo que llamamos la «captura del trabajo propio», que muchas veces escapa de la provincia. Se consume *diseño porteño*. Y ese fenómeno no sucede sólo en el conurbano. Por ejemplo, a pesar de que hay muchos diseñadores en Tandil, hay empresas de Tandil que consumen diseño porteño. Ese es un problema serio. Una de las cosas que debemos recuperar es el diseño en cada región, mostrándole a los clientes que tenemos capacidad profesional para resolverlo.

■ Y en cuanto al nivel tecnológico, ¿el diseñador necesita también referirse a Capital?

No, la verdad que no. Actualmente, hay tecnología en todas partes y en la provincia de Buenos Aires hay mucha tecnología. Obviamente, la mayor concentración se da en las localidades del conurbano aunque también podemos encontrarla en las grandes ciudades del interior. Quizás, a veces, lo más complejo es la gestión de elementos tridimensionales o de elementos de ilustración y de comunicación de gran tamaño sobre piezas de arquitectura o vehicular. De hecho, muchos colegas de Capital también se proveen en el conurbano. La realidad es que el grueso de la tecnología está acá, en la provincia de Buenos Aires.

■ Ahora, retomando el tema de la formación y pensándolo, como bien decías, desde el perfil del egresado, ¿qué te parece que agregarías o que sumarías?

Me parece que una de las cosas centrales es que al diseño se lo enfoca al revés, sin necesidad de un discurso. Entonces, en ese espacio es entendible, incluso, que cualquier producto visual encaje en cualquier situación. En cambio es al revés: nosotros, como diseñadores, venimos detrás del discurso, o sea, si no hay discurso no hay diseño. Si no hay *palabra*, no hay diseño. Se da la paradoja de gente que maneja mal el vocabulario o que tiene un lenguaje acotadísimo, de muy pocas palabras, y que intenta diseñar. Ese diseño es pobre, porque no hay discurso. Si no hay texto y no hay contexto, no hay diseño. Son dos aspectos que

están antes del diseño. A veces, el alumno empieza a dibujar antes de conocer el texto y el contexto, por lo tanto, lo que produce es de baja calidad. No importa que estéticamente sea agradable o bonito, no corresponde. Es muy probable que esté errado en cuanto a que no encaje ni con el texto, ni con el contexto.

En realidad, estamos hablando del *contenido* de las piezas de comunicación

Sí, un alumno tiene que saber qué dice y tiene que expresar un verbo. Tiene que expresar una palabra, un contenido textual. Tiene que saber de textos, tiene que saber leer, interpretar; tiene que entender cómo se comunica y después dibujar. O sea, la parte de producción gráfica es la última etapa, está *al fondo*.

Siempre decimos en el Taller: al final de todo, hay un dibujo. Ves a un alumno con un lápiz en la mano, pero le decimos: «Pensá bien, porque antes de hacer un boceto hay un montón de cosas que tenés que conocer». Tiene que ver con la historia (de una empresa, por ejemplo), con el contenido (qué se dice, qué se quiere hacer), a quién se le dice (cómo es esa persona), qué está esperando (digo, ahora, con relación al lenguaje 3.0). Hay una cantidad de información que si no está antes, no se puede hacer una producción gráfica posterior que sea exitosa. Y además, se empiezan a parecer. Ahí se comienzan a mezclar las estéticas y las producciones son las mismas, y son *multiuso*. Es como un diseño sin contexto.

Para ir cerrando esta entrevista, ¿en la Asociación solamente pueden participar los graduados?

No, la Asociación tiene distintos niveles de participación. Obviamente que trabaja con los graduados y esa es su materia prima, pero también los alumnos avanzados pueden participar e, incluso, asociarse. Tienen otra categoría, otra cuota social. Lo que no pueden hacer los alumnos avanzados es formar parte de la Dirección de la Asociación, pero pueden colaborar o formar parte de los grupos de trabajo; como así también disfrutar de todos los descuentos, beneficios y charlas que da la Asociación.

¿Las charlas y los eventos son abiertos a todo público?

Sí, son abiertos a todo público. Para los socios tenemos alguna consideración adicional, se les entrega material, y cuando hacemos convenios con empresas o con instituciones que brindan cursos tienen un importante descuento exclusivo para socios.

Claudio, ¿cómo se pueden contactar con la ADCV?

Pueden contactarnos a través de nuestra web (www.adcv.org.ar), en facebook (www.facebook.com/adcvba) o por mail (info@adcv.org.ar).